



Università degli Studi di Trieste  
Facoltà di Economia  
A.A. 2009/2010

# E-COMMERCE NEL SETTORE MODA

Corso di e-Business e EGIC, intervento del 12.04.2010

Dott.ssa Marilena ANTONINI

Coordinatrice Marketing Stefanel S.p.A.

# SOMMARIO

---

- In breve
- Dati di scenario
- Pianificazione strategica
- Pianificazione operativa
- Modello di business
- Conclusioni
- Bibliografia

# IN BREVE ...

---

- Quale la situazione dell'e-commerce nel settore moda in Italia?
- Perché le aziende moda intraprendono un progetto di e-commerce?
- Come nasce un progetto di e-commerce in azienda?
- Cosa significa sviluppare un progetto di e-commerce nel settore moda?

# DATI DI SCENARIO

## Giro d'affari dell'e-commerce B2C in Italia

---

- Nel 2009 le vendite on line su siti web italiani sono pari a 5,8 mld di euro (+1% vs 2008) <sup>(1)</sup>
- Spesa annua per web shopper pari a 800 euro <sup>(1)</sup>
- I consumatori on line sono circa 8 mln (su 30 mln tot. utenti Internet <sup>(2)</sup>)
- Il 60% del settore riguarda le vendite di servizi (-2% vs 2008), ma le vendite di prodotti crescono più velocemente (+17% vs 2008) <sup>(1)</sup>

# DATI DI SCENARIO

## I settori dell'e-commerce B2C in Italia

- Il settore moda nel 2009 ha generato un giro d'affari on line di oltre 300 mln di euro <sup>(1)</sup>
- Nei prossimi 5 anni si stima una crescita del +351% nel commercio on line di abbigliamento e calzature <sup>(3)</sup>

**Tabella.** I settori dell'e-commerce in crescita nel 2009 <sup>(1)</sup>.

Settore	VAR 08/09
Abbigliamento	42%
Editoria, musica, audiovisivi	17%
Grocery	9%
Informatica ed elettronica di consumo	7%
Assicurazioni	1%

# DATI DI SCENARIO

## Fattori determinanti la crescita on line

---

La repentina diffusione dell'e-commerce è dovuta ad una serie di **fattori contingenti determinanti**:

- Risultati positivi dei first mover
- Saturazione dei canali off line
- Contingenza economica negativa
- Maturità del mercato on line in termini di utenza e di fornitori specializzati
- Crescente domanda extra nazionale

# PIANIFICAZIONE STRATEGICA

## Vincoli decisionali

---

- Fermo restando gli obiettivi di M/L termine, le **principali decisioni** da prendere in sede di pianificazione strategica sono:
  - Obiettivi strategici di breve termine
  - Risorse finanziarie e umane da allocare
  - Target e pricing di riferimento
  - Mercato locale o internazionale

# PIANIFICAZIONE OPERATIVA

## Un progetto interfunzionale

---

- Un progetto di e-commerce è **un progetto di natura commerciale** con implicazioni interfunzionali complesse

Altre aree aziendali coinvolte:

- Merchandising
- Marketing e comunicazione
- Logistica
- Legale
- Amministrazione e finanza
- ...

# PIANIFICAZIONE OPERATIVA

## Merchandising

---

- **Prodotto**

- Collezione/Stagione;
- Selezione della collezione, varianti colore e varianti modello;
- Collezione dedicata.

- **Prezzo**

- Listini prezzo on line;
- Scostamenti rispetto ai listini prezzo off line, mercato Italia o mercati esteri;
- Sconti e promozioni.

# PIANIFICAZIONE OPERATIVA

## Marketing e comunicazione

---

- Sviluppo grafico e redazione dei contenuti nel rispetto della **brand image**
- **Promozione e comunicazione** del canale on line attraverso campagne mirate on/off line
- Pianificazione e coordinamento delle **attività di CRM**
- **Analisi** dei consumatori e della redemption

# PIANIFICAZIONE OPERATIVA

## Logistica

---

- **Attività di back office** per la movimentazione merci nazionale e internazionale
- **Coordinamento magazzino/i e centri di smistamento** sul territorio, nazionale o internazionale
- **Spedizioni al consumatore finale** e relativi accordi ad hoc con i corrieri per spedizioni veloci in piccole quantità

# PIANIFICAZIONE OPERATIVA

## Legale

---

- **Tutela del consumatore** (Codice del consumo, Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206)
- **Commercio a distanza** (Direttive europee n.97/7/CE, 1999/44/CE, 2000/31/CE e collegati)
- **Privacy policy** (D. Lgs. 196/2003)

# PIANIFICAZIONE OPERATIVA

## Amministrazione e finanza

---

- Rendicontazione dei **pagamenti**, crediti e debiti vs il consumatore finale ed eventuali intermediari (fornitori web, agenti, etc.)
- Valorizzazione dei **flussi di prodotto** (vendite ed eventuali resi)
- Gestione **IVA**

# MODELLO DI BUSINESS

## Make or buy

---

- **Internalizzazione**

Creazione e gestione diretta da parte dell'azienda del sito web di e-commerce:

- Team interno dedicato;
- Esternalizzazione di alcune funzioni (es. sistema anti frode e pagamento sicuro, hosting e indicizzazione, etc.).

- **Esternalizzazione**

Creazione e gestione del progetto di e-commerce delegata a soggetti esterni all'azienda, in particolare:

- Web agencies specializzate in siti web di e-commerce;
- Retailers on line.

# MODELLO DI BUSINESS

## Web agencies specializzate

---

- Agenzie specializzate nella **creazione e gestione di siti web di e-commerce** brandizzati (sito web mono marca)
- L'offerta solitamente prevede:
  - **Offerta “chiavi in mano”**
  - Investimento iniziale 50-150 mila euro
  - Contratto di fee-sharing (30-50%)
  - Accordo di medio/lungo termine
- **Principali operatori:** YOOX, GSI, Zero Grey, DocData
- Esempi: Burberry, Coccinelle, Diesel, Dolce & Gabbana, Dsquared2, Emporio Armani, Miss Sixty, Moschino, Replay, Roberto Cavalli, Valentino, etc.

# MODELLO DI BUSINESS

## Retailers on line

---

**Piattaforme di e-commerce** gestite da operatori commerciali specializzati (siti web multi marca)

- **Multi players:**

- E-commerce della GDO (es. El Corte Ingles, House of Fraiser, etc.)

- **Pure players:**

- Vendite in stagione (es. YOOX, Net-a-porter, etc.)

- Vendite outlet (es. Privalia, Venteo Privee, Buy Vip, etc.)

# MODELLO DI BUSINESS

## Pure players on line

---

- **L'accordo commerciale:**
  - cessione prodotti in conto vendita o vendita;
  - supporto comunicazione, logistica, resi e customer care.
- **L'offerta agli utenti:**
  - vendite in stagione o outlet;
  - offerta continuativa o spot.
- **La community:**
  - donne giovani (30-40);
  - dai 2 ai 4 pezzi per acquisto.
- Esempi: Furla, Borsalino, Bottega Veneta, CK, D&G, DKNY, Emporio Armani, Guess, Jean Paul Gautier, Just Cavalli, Kenzo, Moschino, Marc Jacobs, Patrizia Pepe, Paul Ka, Pinko, Ralph Lauren, Trussardi, Valentino, Yves Saint Laurent, etc.

# CONCLUSIONI

---

- L'e-commerce è un progetto di natura commerciale, con implicazioni interfunzionali diffuse e complesse;
- Sviluppare un progetto di e-commerce si traduce in una scelta di “make or buy” delle diverse attività;
- Per implementare un progetto di e-commerce esistono diverse soluzioni commerciali, non alternative ma compensative;
- Le prospettive di crescita dell'e-commerce nel settore moda e il crescente coinvolgimento delle aziende, fanno ben sperare in una crescita della domanda di professionalità all'interno delle aziende.

**Grazie per l'attenzione!**

**dott. ssa Marilena ANTONINI**

# BIBLIOGRAFIA

- Osservatorio Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, 2009.
- Internet World Stats, settembre 2009.
- Ebay.co.uk, 2009.